

JURNALİSTİKA

UOT 5720.01

HİPERMƏTN KOMMUNİKASIYANIN
İNTEQRASIYA VASİTƏSİ KİMİ

A.N.KƏRİMOVA*, M.O.ƏLƏKBƏROVA**

Bakı Dövlət Universiteti

**aynurimamverdiyeva@gmail.com.*

***mehribanalakbarova@gmail.com*

Məqalədə mediadakı hipermətn problemi gözdən keçirilib. Hipermedia, transmedia və klassik medianın xarakterik xüsusiyyətləri, habelə onlardakı konvergeniya proseslərinin sərhədləri təhlil edilir. Müəllifin apardığı tədqiqat əsasında informasiyanın hədəf auditoriyası üçün çatımlılığının xarakterinə görə analog və data vasitələrin differensiasiyasının tərifləri təklif edilib.

Açar sözlər: hipermətn, rəqəmsallaşma, konvergeniya

Bu gün müasir medianın məruz qaldığı dəyişikliklər məşhur bir deyimi xatırladır: “Arzulayarkən ehtiyatlı olun, onların reallaşmaq kimi bir xüsusiyyəti var”. Uzun müddət insanlar müasir İnternetə bənzəyən bir nəsnənin arzusunda olublar. Hətta Marşal Makluyen bəşəriyyətə bir zamankı bütövlüyünü qaytaracaq yeni media haqqında kitablar yazırdı.

Bəziləri isə arxivləri, hiperistinadları və s. prinsipial innovasiyaları deyil, əlavə rahatlıq kimi qəbul edir. Ən azından İnternet əvvəldən kəşf edilmiş informasiya ötürmə yollarının aqreqatına çevrilib.

Ancaq hər kəsin razılaşaçağı bir məqam var: inqilab baş verdi.

İnternet informasiya istehlakçısı və onun daşıyıcısı arasındakı münasibətlərin üslubunu dəyişdi. Qəzeti almaq lazımdır, siz onu pulsuz götürsəniz belə, qəzet xüsusi obyekt, müəyyən informasiya tipinin daşıyıcısıdır. O, bundan başqa heç bir işə yaramır. Sizinlə informasiya arasında informasiya daşıyıcısı ilə birləşməyə yönəlik iradəiniz, fəaliyyətiniz durur.

Və daha bir məsələ: qəzetdə yalnız onda çap olunan informasiya var. İddiamız banal görünə bilər, ancaq təhlilin davamı üçün önəmlidir.

Eyni halı radio-televiziya üçün də demək olar. İnformasiyanı almaq üçün onları əldə etməyiniz şərt idi. Və onların informasiya ötürməkdən başqa heç bir

funksiyası və təyinatı yoxdur.

Amma bir addım irəlidə nə var? İkinci kanalın yaranması ilə informasiya mühiti yaranır. Hələlik bircins.

İnternet isə insanı əlavə təşəbbüs göstərmək zərurətindən azad etdi. İstehlakçıların böyük əksəriyyəti üçün İnternet istifadəçisi olaraq kompüter zəruri alətdir. Ancaq onu ən müxtəlif məqsədlərlə istifadə etmək mümkündür. İnternet bunlardan sadəcə biridir.

Tamamilə yeni informasiya mühiti yarandı – bütün informasiya tipləri, bütün formatlar müştərək və eyni anda mövcud olmağa başladı. Hər şey eyniləşdi, eyni səviyyəyə düşdü. Artıq oxucu yalnız qəzet məqaləsini yenidən oxumaqla yanaşı, teleproqramı yenidən izləmək və radioverilişi yenidən dinləmək imkanı qazandı. Hər şey arxivləşdirilib, hər şey çatımlıdır və artıq hər şey hər şeyə bənzəyir. Təbii ki, bu yeni mühit informasiyanın ötürülməsinin xarakterinə təsir etməyə başlayır.

XXI əsrdə kommunikasiyanın xarakterini müəyyənləşdirməyə çalışsaq, ona bir sözlə tərif vermək mümkündür: virtuallaşma. XX əsrin ikinci yarısından etibarən İKT-nin inkişafı virtuallığın bir-biriylə sıx bağlı olan iki tendensiyası – rəqəmsallaşma və konvergensiya sayəsində reallaşır. Mahiyyət etibarilə isə ən sürətlə genişlənən onlayn kanal olan İnternet oflayn (offline) sosial kontekstlə inteqrasiya edir.

Rəqəmsallaşma (ingiliscə digitalization) proseslərin məzmun və kontent hissələrinin rəqəmsal formata keçirilməsi deməkdir. Əslində ümumdünya şəbəkəsinin də əsasında bu proses durur.

Konvergensiya (latınca *con* – birlikdə, *vergo* – birləşdirirəm, yaxınlaşdırıram) bir sıra elm sahələrindəki oxşar prosesləri müəyyən edən anlayışdır. Amma faktiki olaraq, konvergent media ənənəvi medianı İnternet, şəbəkə və/və ya mobil texnologiyalarla birləşdirən kompüter mühitli kommunikasiyada yeni trenddir (Asta Zelenkauskaite Susan C. Herring; 2008)

Bəs, konvergensiya media mühitində necə baş verir? Və ümumiyyətlə, bu mühitləri necə səciyyələndirmək olar?

Media – akademik jurnalistika diskursunda bu termin bir qayda olaraq, «ənənəvi» KİV-i ifadə etmək üçün istifadə edilir. Konvergent proseslər burada informasiya və müasir kommunikasiya vasitələrinin konvergeniyası çərçivəsində baş verir.

Hipermedia – kontentin çatdırılması üçün eyni zamanda müxtəlif vasitələrdən istifadə edən KİV mühitini ifadə edir. Məsələn, qəzetin oflayn və onlayn versiyası. Çox zaman onları konvergent adlandırırlar. Konvergensiya hipermediada həm texniki, həm də informasiya istiqamətində baş verir. Yəni kontentin hədəf auditoriyasına çatdırılmasındakı dəyişiklik konvergensiyanı təmsil edir.

Transmedia – mühiti barədə fikirlər birmənalı deyil. Müxtəlif sosial şəbəkələrin və bloqosfer servislərinin yaratdığı bu mühitin məhsullarının KİV hesab edilib-edilməməsi barədə fikirlər fərqlidir. Belə ki, transmedia vasitələri ikitərəfli redaktəni mümkün etdiyindən o, jurnalistikanı öz peşəkar sərhəd-

lərindən çıxardır. Təbii ki, burada konvergent proseslər bütün istiqamətlərdə fəal sürətdə davam edir.

İnternet isə konvergeniya və daha geniş mənada kommunikasiyanın aparat və proqram səviyyələrini təşkil edir, veb antroposentrik (insan mərkəzli) olduğundan nəticədə artıq qeyd etdiyimiz üzrə fiziki və virtual və ya onlayn və oflayn kommunikasiyanın inteqrasiyası baş verir.

Əlbəttə, bütün bu quruluş nəhəng bir bütövdür və bütövün hissələrinin bir çoxu orta statistik istifadəçi üçün aydın deyil. Ancaq gələcəkdə “intellektual agentlər”in kompüterlərə KİV istifadəçisininin istəmədiyi şeyləri görməməsini təmin edə bilməsi də istisna deyil (3)

İnternetdəki kommunikasiyanın müəyyən edici xarakteristikası veb-hiperməndir. Hipermetnlər – yunancadan götürülmüş hiper kəlməsindən çox-çox geniş mənə daşıyır. Hipermetnlər əslində hadisə və prosesdir. Bu anlayışa tam tərif vermək olduqca mürəkkəbdir. Mürəkkəblilik isə ondan ibarətdir ki, hipertekst İnternet gerçəklik olaraq çox mənə daşıyır – mətnin özünü, mətnləri və ümumiyyətlə, şəbəkənin bütün mətnlərini, hər bir müəllifin, oxucunun yaratdığı mətn paradigmasını, bir çox fərdlərin kommunikasiya prosesini ifadə edir.

Hipermetnlər şərti-verbal yazılı mətnlərlə multimedianın inteqrasiyası ehtimalını özündə birləşdirir ki, bu da mətnlərin informasiya və emosional baxımdan zəngin forma qazanmasına səbəb olur.

Əslində hipermetn anlayışı İnternetin çıxması ilə aktuallaşsa da, istənilən başqa mətnlər çoxluğu ilə şəbəkə təşkil edən mətn müasir hipermetnlərin əcdadıdır. Məsələn, bir akademik araşdırmada, indeksləmə, ədəbiyyat siyahısı, glossari verilir. Bütün bu yol göstəricilər digər mətnlərə yönləndirir.

İnternet daxilində baxdığımız zaman isə hər hansı sözlü, vizual və ya audio informasiya öz daxilində başqa bilgiləri şəbəkə yolu ilə göstərir və onların ünvanını verir ki, bu da bir hipermetnin başlıca xüsusiyyətdir. Və hipermetn mətnlərin bir-birilə bağlanması təmin edən əlaqələrdən-linklərdən istifadə edərək, insanın informasiyaya çatımlılığını özünəməxsus yollarla təmin edən bir quruluşdur. Məsələn, İnternetə qoşulan fərqli kompüterlərin yaddaşındakı səhifələrin bir-birilə əlaqələri var və bu linklər tıkladığı zaman başqa səhifəyə keçid baş verir. hipermetnləri əlaqələndirən bağlantılara hiperlinklər deyilir. Və hiperlinklər sayəsində də bütün dünyanı içinə alan bir şəbəkə formalaşır.

	Analoq kommunikasiya vasitələri	Rəqəmsal kommunikasiya vasitələri
İzləyici-oxuyucu	Geniş, adsız və özəldir. Coğrafi, mədəni və siyasi sərhədləri bəllidir. Mediadan istifadə tərzı passivdir	Parçalanmış olsa da tanına bilər. Konfidensiallığı pozulub. Coğrafi, mədəni, siyasi sərhədləri önəmli deyil, mediadan aktiv istifadə edir
Geribildirim – <i>feedback</i>	Vasitələr çox azdır, sürətləri isə zəifdir	Həmin anda verilə bilər, email və forumlar daha böyük imkanlar verir

Funksiyaları	Müşahidə, bağlantı, mədəni məzmun, əyləncə, satış-reklam	Müşahidə, əlaqə, mədəni məzmun, əyləncə e-satış
Proqram məzmununun planlaşdırılması	Mərkəzləşdirilmiş nəzarət. Tək istiqamətlidir və məzmunu təqdim edənlərin hakimiyyəti güclüdür.	Mərkəzləşdirilmiş nəzarət zəifləyib, məzmun istəyə bağlı dəyişir, izləyicilər də istehsal edir. Məzmun dağınıqdır və məzmunu təqdim edənlərin hakimiyyəti zəifləyib.
Anlatım tərzii	Hekayələr doğruya bənzəyir, sabitdir və auditoriyaya uyğun düzənlənib. Hər bir analog vasitənin özünə uyğun məhdud anlatım modelləri var	Həm doğru, həm də doğru olmayan tərzlər var. Multimühit araşdırma üçün açıq və dinamikdir. Məzmun yarıdıcıları informasiya, əyləncə və s. üçün yol göstərir
Çatımlılıq kanalları	Ayrıca, analog, bir nöqtədən çox nöqtəyə, əsasən fiziki məhsullar.	Birləşmiş, rəqəmsal, çox nöqtədən çox nöqtəyə, Əsasən qeyri-fiziki məhsullar.

Rəqəmsal olaraq kodlanmış mətnin istənilən hissəsi asanlıqla başqa bir rəqəmsal mətnə və ya hissəyə keçir. Beləcə bir mətnin hər bir parçası oxucudan fərqli məsafələrdə olsa da, oxucu onu bir bütöv olaraq qəbul edir. Məsələn, klassik analog videolarda informasiyaya çatmaq üçün 50-ci dəqiqədəki bir görüntünü istəyiriksə, həmin görüntüyə qədər kaset fırlanmalı idi. Kodlama isə həmin görüntüyə çatımlılıq müddətini bir neçə saniyəyə endirdi. O kodu tıkladığınız anda həmin hissədəsiniz.

Bəs multimedia mühitində hipermətn və çoxlu mühit kommunikasiyanı dəyişdiyi halda, funksiyaları da dəyişə bilibmi? Fikrimizcə aşağıdakı cədvəl bunu aydın ifadə edir.

Rəqəmsal mühiti təmin edən hipermətnin əsas xassələri:

Haloqrafiklik: mətnin istənilən fraqmentində hipermətnin bütövlüyünün hiss etdirilməsi

Multimedia: prezentasiya texnologiyalarının bütün spektrindən istifadə etməklə bütün mənimsəmə kanallarının istismarı.

Virtuallıq: xüsusi bir psixoloji vəziyyətə keçid üçün stimulyasiya.

Lüğətlərdən birində hipermətnə belə tərif verilir: hipermətn elə qurulub ki, eyni zamanda mətnlərin çoxluğunu və birliyini təşkil edən mətnlər iyerarxiyasına çevrilib.

Hipermətn vasitəsilə informasiyanı oxuculara qeyri-xətti yol cıza biləcəkləri (navigate) yuvaları (nodes) birləşdirən (linked) tor şəklində təqdim etmək olar. Hipermətn bir deyil, çoxlu sayda müəllifin mümkünlüyünü təmin etməklə bərabər, klassik oxucu-müəllif sərhədlərini dağıdır, sərhədləri dəqiq olmayan informasiyanı bir çox şəkildə oxuma imkanı verir.

Hipermətnlərin quruluşu *dispersdir* (dağınıqdır). İnformasiya kiçik yuvalar şəklində verildiyindən istənilən halqadan bu quruluşa daxil olmaq mümkündür.

Hipermətn qeyri-xətti olduğundan oxucu öz oxuma şəklini özü seçir və bu zaman öz mətnini də özü yaradır. Əslində o buna məcburdur. Və bu zaman

ənənəvi tənqid formasını dəyişir. Hipermətn tənqidin əsasında duran fiks mətnin sərhədlərini yuyur. Tənqidçi hipermətni bütövlükdə oxuya bilməz, çünki bu oxunması mümkün olmayan məndir. Hipermətnin müxtəlifcinsliliyi və multimedia xarakteri – yəni bütün təsir vasitələrinin oxucu-istehlakçıya tətbiqindən irəli gəlir. Yəni sistemdə texniki olaraq mümkün olan bütün vasitələr (anlatım tərzinin seçilməsindən, səs, şrift, dizayn və illüstrasiya, animasiya, digər mətnlərə linklər) informasiyanı gücləndirən vasitələr kimi tətbiq edilir.

Bəs, hipermətnin yaranması klassik jurnalistikaya necə təsir etdi:

1. Kütləvi informasiya istehsalı peşəkar jurnalistlərin müstəsna hüququ olmaqdan çıxdı. Artıq hər kəs informasiya istehsal edə bilər.

2. Kütləvi informasiya daima iki komponentdən ibarət olub: informativ yayım və kommunikativ komponentlər. Amma konvergent mühitdə bu komponentlər arasındakı sərhəd itir.

3. Məlumat hipermətn quruluşu qazanır, məlumat həm də gərəkliliyi əksi olduğundan KİV artıq gərəkliliyin hipermətn mahiyyətini görməyə yardımçı olur.

Hipermətnin gəlməsi ilə jurnalistikanı necə gələcək gözləyir?

Bu sualın iki cavabı var və ya iki cür proqnozlaşdırma aparıla bilər:

1. İnternet bütün mövcud mədəni və informasiya-kommunikasiya fəaliyyət növlərini udacaq. Və sadəcə böyük bir hipermətn anlayışı və İnternet qalacaq. Daha radikal yanaşma mövcuddur: bu yanaşmaya görə jurnalistika ayrıca fəaliyyət növü kimi tamamilən itəcək, faktların seçim və emalı ilə məşğul olacaq, seçimi isə istifadəçilər edəcək.

2. Digər yanaşmaya görə İnternet sadəcə yeni kommunikasiya kanalı olub, yeni bir jurnalistika növü yaratmır, klassik janrlara yeni imkanlar açır. Hipermətn də bu imkanları reallaşdırmaq vasitəsidir. Odur ki, İnternet faktorunu böyütməyə dəyməz.

Fikrimizcə, düzgün cavab qızıl ortada ola bilər :

İnternet jurnalistikanı udu və ya məhv edə bilməz, amma transformasiya edə bilər. Bütün KİV sisteminə çap, radio və televiziyadan əlavə veb daxil edilməsi isə labüddür.

Bundan əlavə, artıq postjurnalistikanın yaranması labüd görünür. Onun əsas xüsusiyyətləri daha çox kommunikasiya əsaslı olması, ayrı-ayrı KİV-i hipermətnin köməyi ilə vahid sistemdə birləşdirməsi və s. ola bilər.

Beləliklə, hazırda hamımız informasiya-kommunikasiya mühitinin əsaslı dəyişiklikləri əsrindəyik. A.A.Kalmıkovun da göstərdiyi kimi, bu proses “ziddiyyətli, mürəkkəb olduğu qədər də çoxqatlıdır. Onun hər hansı bir hissəsinin nəzəri idrakı bütövlükdə hələ ki problematikdir. Ən azı ona görə ki, bu gün onların nəzəri refleksiya sürəti dəyişikliklərin sürətindən azdır. Bu sürət daha da artacaqdır. Araşdırmaçının edəcəyi tək şey: baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmağı öyrənmək və elmi proqnostikaya əsaslanmaqdır” (1).

ƏDƏBİYYAT

1. Калмыков А. А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ. 28 yanvar 2011. [Elektron resurs] // Daxil olmaq üçün <http://jarki.ru/wpress/2010/09/06/1227/>, daxil olma tarixi - 28.02.2015.
2. Nelson T. (2008) Ted Nelson - Future of Internet: Xanadu. [Elektron resurs] //: <http://www.youtube.com/watch?v=dNV3uWCfERU>, daxil olma tarixi - 28.02.2015.
3. <http://steve-wheeler.blogspot.com/2009/03/is-twitter-semantic-web.html>
4. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring1/commentary.2011.pdf>
5. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>

ГИПЕРТЕКСТ КАК ИНТЕГРАЦИОННЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

А.Н.КАРИМОВА, М.О.АЛЕКБЕРОВА

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассмотрены проблемы гипертекста в меди. Проанализированы характерные особенности гипермеди, трансмеди и классической меди, а также границы процессов конвергенции в них. На основе проведенного исследования автором предложены определения дифференциация аналоговых и дата средств в основе характера доступности информации для целевой аудитории.

Ключевые слова: гипертекст, дигитализация, конвергенция

HYPertext AS AN INTEGRATIONAL MEANS OF COMMUNICATION

A.N.KARIMOVA, M.O.ALAKBAROVA

SUMMARY

This article studies the problems of hypertext in the media. The author analyzes the characteristics of hypermedia, transmedia and classical media as well as the boundaries of convergence in them. Based on the study, the author has proposed a definition of differentiation of analog and date funds based on the nature of information accessibility for the target audience.

Key words: hypertext, digitalization, convergence